

**STRATEGI MARKETING ISU OLEH PARTAI DEMOKRASI INDONESIA –  
PERJUANGAN(PDI-P) DALAM PEMENANGAN JOKO WIDODO- MUHAMMAD  
JUSUF KALLA PADA PEMILIHAN PRESIDEN DI KABUPATEN TAPANULI UTARA  
TAHUN 2014**

**Oleh:**  
**Daniel Pardamean Hutagalung**  
**Pembimbing: Adlin,S,Sos, M.Si**

Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau  
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax. 0761-  
63277

### **Abstrak**

*This research aims to observe the victory Joko Widodo- Jusuf Kalla in the 2014 President Elections North Tapanuli District and this Study focusing on Marketing Strategy Issues which is conducted by Indonesian Democratic Party-Struggle and the Winning team of Joko Widodo- Jusuf Kalla in North Tapanuli District. And this Marketing Strategy which is the conducted by the struggle of the democratic party and the winning team of Joko Widodo-Jusuf Kalla in North Tapanuli District. This Study used qualitative methods and Methods of Phenomenology then for descriptive analysis of the data presented in the form qualitative describe in detail the actual situation and by looking at the actual problems and goals research. Research conducted by the problem of research into information objects which aims to achieve the objectives and the information in this study.*

*The result showed in pursuing a strategy to obtain high sound in the North Tapanuli District conducted by Indonesian Democratic Party-Struggle in the presidential election 2014. Marketing Strategy Issues where the winning team to package the issues that are relevant to the condition in the North Tapanuli District. Many Issues that attractive Voters. Ranging agricultural issues, Education Issues, Health Care Issues, the issues of the Religion and ethnicity. This issues was considered appropriate and relevant to the condition in the North Tapanuli District.*

**Key Words:***Strategy, Political Marketing , Political Party*

### **Pendahuluan**

Pemilihan Umum merupakan sarana bagi suatu pemerintahan mendapatkan legitimasi dari rakyat untuk

menjalankan kekuasaannya. Tetapi legitimasi itu hanya absah jika Pemilu terselenggara dengan konsisten dan Konsekuen dan Konsisten pada asas-asas langsung, umum, bersih, jujur, dan adil. Dengan demikian Pemilu dapat menjadi suatu moment yang strategis bagi

Indonesia untuk melanjutkan pembaruan-pembaruan progresifnya yang makin mewujudkan prinsip kedaulatan rakyat. Sistem pemilihan Presiden langsung oleh rakyat perlu didukung pembatasan masa jabatan Presiden setidaknya memperkuat pelembagaan

Pemilihan Presiden secara langsung merupakan sejarah penting dalam perpolitikan Indonesia. Rakyat Indonesia sudah melaksanakan pemilihan Presiden secara langsung sebanyak tiga kali, yakni dilaksanakan sekali lima tahun. Sistem Pemilihan Presiden secara Langsung oleh rakyat (direct popular vote) menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Pemilihan Presiden dan wakil presiden yang ketiga baru saja dilaksanakan pada tahun ini yakni pada tanggal 09 juli 2014. Hasilnya pun sudah diketahui , yaitu terpilihnya Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai Presiden dan wakil Presiden RI untuk periode 2014-2019.sistem presidensial.

**Tabel 1.1 Partai Pendukung Peserta Pemilihan Presiden secara Nasional**

NO	Nama Calon Peserta Presiden da	Partai Politik Pendukung
1	Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa	Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Golongan Karya (Golkar), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS)
2	Joko Widodo dan Muhammad	Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-

Jusuf Kalla	P), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) , Nasional Demokrasi (NASDEM), Hati Nurani (HANURA), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)
-------------	---

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Tapanuli Utara

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa, di Kabupaten Tapanuli utara ada 5 (lima) partai yang tergabung dalam proses pemenangan pasangan Joko Widodo dan Muhammad Jusuf Kalla dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 yaitu Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Nasional Demokrasi (Nasdem), Partai Hati Nurani (Hanura), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) sedangkan pada pasangan Prabowo Subianto dan Muhammad Hatta Rajasa, ada 4 (empat) partai yang tergabung atau berkoalisi dalam proses Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden di Kabupaten Sumatera Utara yaitu, Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Golongan Karya (Golkar), Partai Persatuan Bangsa (PPP), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

**Tabel 1.2 Partai Pendukung Prabowo-Hatta rajasa yang mendapat perolehan kursi DPRD Kabupaten Tapanuli Utara:**

No	Partai	Jumlah Kursi	% Perolehan Kursi
1	GOLKAR	5 Kursi	14.28 %
2	GERINDRA	4 Kursi	11.42 %
3	PAN	4 Kursi	11.42 %
4	DEMOKRAT	3 Kursi	8.57 %

	Total:	16 kursi	45.71 %
--	--------	----------	---------

Sumber Data: KPU Kabupaten Tapanuli Utara

Berdasarkan data tabel diatas, maka jumlah total perolehan partai pendukung Prabowo Hatta yang duduk di kursi DPRD Kabupaten Tapanuli Utara adalah sebanyak 16 Kursi atau sekitar 45,71% dari total suara pada pemilihan legislatif di Kabupaten Tapanuli Utara.

**Tabel 1.3 Partai Pendukung Joko Widodo- Muhammad Jusuf Kalla yang mendapat perolehan kursi DPRD Kabupaten Tapanuli Utara**

No	Partai	Jumlah Kursi	% Perolehan Kursi
1	PDI-P	6 Kursi	17.14 %
2	NASDEM	5 Kursi	14.28 %
3	PKB	3 Kursi	14.28 %
4	HANURA	3 Kursi	11.42 %
5	PKPI	2 Kursi	5.71 %
	Total	19 Kursi	54.28 %

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Tapanuli Utara

Berdasarkan tabel diatas, yang memperoleh kursi terbanyak adalah PDI-P sebanyak 6 kursi dari total 35 kursi di DPRD Tapanuli Utara dan kursi terendah diperoleh oleh Partai PKPI yang hanya memperoleh 2 kursi. Gabungan partai pendukung Joko Widodo- Jusuf Kalla masing masing PDIP, NASDEM, PKB, HANURA, PKPI memperoleh total kursi sebanyak 19 kursi yakni 54.28% dan partai koalisi pendukung Prabowo –Hatta Rajasa memperoleh 16 kursi yakni 45.72 % dari total 35 kursi. Jika dilihat dari selisih, maka hasil perolehan kursi DPRD Kabupaten Tapanuli Utara antara koalisi pendukung Joko Widodo- Jusuf Kalla dan koalisi pendukung Prabowo- Hatta Rajasa yakni selisih 3 kursi

Menurut Undang-Undang no 42 Tahun 2008 , pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Amandemen Undang-Undang Dasar 1945. Dalam pemilihan kepala pemerintahan dipilih secara langsung dalam satu pasang. Sistem pemilihan Presiden/Wakil Presiden secara langsung ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memperbaiki kehidupan demokrasi , mencegah pembajakan kekuasaan oleh para wakil rakyat di MPR, dan untuk menciptakan adanya akuntabilitas yang lebih baik antara pemimpin dan masyarakatnya.

Jika ditinjau dari sejarah, keberhasilan menyelenggarakan pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden secara aman dan tertib, mengindikasikan semakin tingginya kedewasaan berpolitik rakyat Indonesia. Rasio lanjutan yang bisa diterima adalah masyarakat akan semakin kritis dalam menjalani pemilihan-pemilihan umum berikutnya, termasuk Pilpres. Hal tersebut menjadikan kemenangan pertarungan di Pemilu semakin ditentukan oleh strategi yang dibawa para kandidat. Strategi memang mutlak dibutuhkan bagi siapa saja yang ingin menang dalam persaingan (**Porter, 1998:**). Terlebih lagi persaingan di kancah politik, yang terkenal sangat keras dan penuh intrik, sudah menjadi rahasia umum di Indonesia, dan beberapa Negara lainnya bahwa seorang kandidat bisa dipilih bukan hanya karena program kerja yang ia sampaikan, melainkan karena karisma yang terpancar, fisik, tutur kata, maupun tindakan di depan publik dengan mengolah dan mengelola secara inovatif citra dari calon pemimpin yang diusung Partai Politik. Hal ini sudah dibuktikan dengan kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika, dengan menciptakan citra yang bernilai tambatinggi oleh tim suksesnya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

melalui perangkat BlackBerry dan media Facebook (Tintri, 2010). Data Lembaga Survei Indonesia (LSI) menyebutkan, kemenangan partai PDIP dalam PEMILU 2014 lalu diduga tidak hanya diperoleh sebagai apresiasi para pemilih terhadap program kerja yang ditawarkan partai PDIP semata, namun ditengarai disebabkan oleh kinerja tim sukses mereka dengan mengikuti strategi tim sukses Obama dalam pemanfaatan TIK. Disamping profil dan citra Jokowi Widodo sebagai calon pemimpin dengan penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, karisma yang terpancar di wajahnya, dan elemen-elemen citra diri lainnya. Untuk itu, penting sekali bagi seorang kandidat untuk membangun reputasi positif, yang diyakini bisa membawa banyak keuntungan bagi sebuah organisasi atau personal (Fomburn dan Van Ries, 2004 ).

**Tabel 1.5 Perolehan Suara Jokowi-Jk dalam Pemilihan Presiden 2014 Di Kabupaten Tapanuli Utara**

No	Kecamatan	Jumlah DPT Kecamatan	Perolehan Suara Prabowo-Hatta	Perolehan Suara Jokowi	Jumlah Suara	Jumlah Suara
1	Tarutung	29512	2140	1687	10042	63
2	Siatas Barita	9296	664	561	334	26
3	Adiankoting	10772	518	587	541	10
4	Sipoholon	17593	936	917	1043	28
5	Pagaran	12447	308	764	799	12
6	Parmonangan	9836	303	647	678	18
7	Siborong-borong	33941	1417	1869	2058	74
8	Muara	10282	213	650	426	1
9	Pahae Julu	9061	586	530	591	8
10	Pahae Jae	7574	821	430	513	13
11	Purba Tua	5496	482	292	41	1
12	Simangumban	5521	677	271	35	1
13	Sipahutar	16731	706	1096	1169	9
14	Pangaribuan	19481	929	1137	1232	30
15	Garoga	12505	915	631	733	12

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Daerah Tapanuli Utara

Sosok Joko Widodo 3 tahun terakhir sangat populer dan sangat banyak dikagumi dan dikenal oleh masyarakat , selain karena gaya kepemimpinannya yang sangat sederhana, juga gebrakan-gebrakannya dalam memimpin ibukota sangatlah menguntungkan Jokowi sendiri maupun Partai PDIP sebagai partai pendukung Jokowi. Di Tapanuli Utara sendiri, sosok Jokowi menjadi sangat menarik dan sangat dikenal oleh masyarakat mulai dari kalangan masyarakat biasa, hingga pemerintah daerah karena gaya kepemimpinannya. Masyarakat Tapanuli Utara yang sebagian besar penduduknya adalah petani sangat menyukai gaya kepemimpinan Jokowi sewaktu memimpin Ibukota Jakarta. Selain itu, Kultur dan Agama juga menurut penulis menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan masyarakat Tapanuli Utara dalam

menentukan pilihannya dalam Pemilihan Presiden. Banyak kader-kader Partai PDIP dari kalangan Suku Batak dan ketika Jokowi menetapkan Basuki Cahaya Purnama yang beragama Kristen dipemerintahannya di ibukota juga menjadi hal yang menarik simpati masyarakat tapanuli utara yang memang sebagian besar penduduknya memang adalah Suku Batak dan mayoritas menganut Agama Kristen, sehingga dalam Pemilihan Presiden Jokowi Menang dengan perolehan yang signifikan di Kabupaten Tapanuli Utara.

pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *political marketing* lebih pada :  
Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek dari partai politik atau seorang kandidat presiden.

2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai.
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

## 2. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif analisis, yang dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek penelitian yang berdasarkan fakta-fakta yang tampak selama penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan berdasarkan teori-teori yang ada. Jenis penelitian ini adalah kualitatif.

Penulis mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Tapanuli Utara dengan alasan ingin mengetahui lebih banyak mengenai Strategi Penjaringan Massa Oleh Partai PDI-P Dalam Pemenangan Pasangan Joko Widodo-Muhammad Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden di Kabupaten Tapanuli Utara tahun 2014.

Analisis pada penelitian ini akan menggunakan analisis pemikiran **Dam Nimno** dalam **Adnam Nursal** bahwa produk politik dalam pemasaran politik :

1. *Policy* (Kebijakan, isu, program kerja,)
2. *Person* (figur kandidat dan figur pemilih)
3. *Party* (ideologi, struktur, visi dan misi dari partai yang mencalonkan)

4. *Presentation* (medium komunikasi atau konteks simbolis)

Penelitian ini juga menggunakan analisis pemikiran **Neuman dan Shet** yakni *Reinforcement strategy* (strategi penguatan).

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Politik adalah serangkaian aktivitas terencana dan taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. (Adman Nursal, 2004:23)

Mengambil pemikiran Dam Nimno dalam Adman Nursal (pradawati : 9) , bahwa produk politik dalam pemasaran politik :

1. Policy (Kebijakan, isu, program kerja,)
2. Person (figur kandidat dan figur pemilih)
3. Party (ideologi, struktur, visi dan misi dari partai yang mencalonkan)
4. Presentation (medium komunikasi atau konteks simbolis)

Secara umum, strategi adalah rencana untuk memenangkan mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Kata strategi pertama kali digunakan oleh militer yang kemudian diadopsi oleh cabang ilmu lainnya seperti ekonomi, sosial dan politik. Strategi pada intinya merupakan Visi-Misi dan platform dan pada dasarnya yang menjadi ciri utama organisasi tersebut sedangkan sumber daya strategi meliputi kompetensi inti, aset-aset strategi, dan proses-proses inti organisasi untuk menopang strategi inti.

Terdapat empat pilihan strategi sebagai berikut (Neuman dan Shet, 1987) :

- *Reinforcement strategy*  
(strategi penguatan)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu.

- *Rationalization strategy*  
(strategi rasionalisasi)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut.

a. *Inducement strategy* (strategi bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

b. *Confrontation strategy* (strategi konfrontasi)

Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

Dalam teorinya **Adman Nursal** juga menjelaskan 8 elemen *political marketing* yang nantinya akan penulis hubungkan dengan hasil analisis dari penulis:

1. Menurut **Rhenald Kasali (1996)**, *positioning* adalah mencari jendela dalam otak konsumen, dan untuk *political marketing* adalah mencari jendela diotak pemilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana para

pemilih menempatkan tawaran politik dalam otaknya, khayalannya sehingga calon pemilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk politik tertentu.

2. *Policy* berhubungan dengan "program kerja" yang ditawarkan para kontestan ketika terpilih kelak, menawarkan solusi terhadap permasalahan kebangsaan, memunculkan isu-isu yang dianggap penting dan dapat diterima oleh konstituen, program kerja yang dapat diterima, yang menarik, mudah terserap oleh para pemilih.

Pada dasarnya elemen *Policy* berhubungan dengan "program kerja, kebijakan, isu" yang ditawarkan para kontestan ketika terpilih kelak, menawarkan solusi terhadap permasalahan kebangsaan, menawarkan dalam sebuah kontestan pemilu untuk membawa masyarakat ke pada kehidupan yang lebih baik. (**Firmanzah, 2009: 125**).

3. *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih dalam pemilu, kualitas *person* dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu kualitas instrumental, dimensi simbiolis, dan fenotipe optis, ketiga dimensi ini dikelola agar atribut.
4. *Party* adalah produk politik partai, yang mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estites, ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya
5. *Presentation* adalah bagaimana membungkus dengan baik ketiga elemen diatas (produk, *person*, partai) ini disajikan dengan bungkus semenarik mungkin, presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis

yang membentuk dalam pemikiran para pemilih

6. *Push marketing* adalah penyampain produk politik secara langsung kepada para pemilih, produk politik disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan *influencer group* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.
7. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik yang dimanfaatkan atau disampaikan melalui media massa. Elemen kedelapan; pass marketing adalah penyampaian produk politik kepada kelompok yang berpengaruh (*influencer group*)
8. *Polling* adalah pemandu proses political marketing agar berjalan terkendali sebagai sasaran objektif.

#### ***A.Reinforcement Strategi (Strategi Penguatan) Berdasrkan konsep Political Marketing***

Strategi ini digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena

Mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kineja politik selama mengemban jabatan publik tertentu.dari penjelasan tersebut jika dihubungkan dengan Teori Adman Nursal (2004) maka penulis akan menghubungkan dengan Strategi Penguatan

##### ***1. Person***

***Person*** adalah Orang atau kandidat yang akan dipilih dalam pemiliu. Dikaitkan dengan teori Strategi penguatan dalam hal ini Partai PDI-P sendiri menggunakan Strategi ini

##### ***2. Policy***

Penguatan policy yang dimaksud adalah Tawaran program kerja jika terpilih kelak sebagai solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah masalah kerakyatan berdasarkan isu isu yang penting oleh pemilih. Dalam hal ini penguatan kebijakan dilakukan untuk mengenalkan dan menarik minat pemilih jika suatu kandidat terpilih

Sesuai dengan hasil analisis penulis maka untuk kebijakan ini ada banyak Hal Program Yang ditawarkan oleh Jokowi-JK . Menurut **Firmanzah** ada beberapa identifikasi strategi dapat dikembangkan dan menjadi kompetitif (2008) tentang strategi Isu politik yaitu Strategi yang dilakukan secara berpola dan terus-menerus memonitor cara pesaing dan membangun isu politik mereka.dan sesuatu yang genuine dari suatu partai politik, kelak akan terekam dalam benak masyarakat sebagai bagian identitas dan karakteristik partai atau kandidat tersebut.

##### ***a. Isu Pelayanan Kesehatan***

Isu yang dipilih Oleh Partai PDI-P dan tim pemenangan yang pertama adalah isu mengenai Pelayanan kesehatan dan kebijakan Pengobatan Gratis dengan program yang namanya kartu Indonesia Sehat. Sama seperti ketika Jokowi menjabat Gubernur DKI Jakarta maka hal yang sama akan diterapkan diseluruh Indonesia Jika Jokowi-JK telah terpilih menjadi Presiden.

##### ***b. Isu Pendidikan***

### Pendidikan

Merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu sesuai dengan program Jokowi-JK yakni akan meningkatkan mutu pendidikan dan membuat Kartu Indonesia Pintar sama dengan yang dilakukannya ketika menjadi Gubernur DKI Jakarta. Untuk itu jika terpilih menjadi Presiden maka akan memberikan dan meningkatkan Beasiswa bagi yang berprestasi dan kurang mampu. Karena selama ini program pemerintah belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang kompleks

#### c. Isu Pertanian

Isu selanjutnya yang dipilih oleh partai PDI-P di Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara adalah Isu Pro kebijakan dan pengulangan prestasi. Terutama sebagian besar penduduk Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara merupakan petani. Strategi Pengulangan adalah juga menjadi salah satu strategi yang diambil. ketika Prinsip Marketing digunakan dalam hal ini masyarakat dianggap sebagai pasar, sehingga Isu harus dikemas semenarik mungkin.

#### d. Isu Ketenagakerjaan

Menurut Firmanzah (2004), Political marketing merupakan metode dan konsep aplikasi pasar dalam konteks politik, disini para kandidat akan memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja kepada

masyarakat yang dianggap sebagai konsumen.

#### e. Isu Infrastruktur

Infrastruktur merupakan sarana terpenting bagi masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara terutama di daerah yang terpencil diman akses menuju kesana pun sangat susah. dengan adanya isu tersebut maka partai PDI-P dan tim pemenangan membangun sebuah program dalam bidang Infrastruktur seperti perbaikan jalan, Irigasi, jembatan, dan perbaikan bangunan pemerintahan seperti sekolah, kantor kepala desa, Posyandu dan gedung serbaguna yang ada di setiap desa

#### f. Isu Agama Dan Suku

Agama merupakan salah satu factor penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan perilaku pemilih. Menurut Adman Nursal(2004) jumlah pendukung berhubungan erat dengan agama mayoritas dan ketaatan beribadah suatu masyarakat.

Hingga saat ini segmentasi berdasarkan Agama dan Suku merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih Indonesia.

### 3. *Party*

*Party* mempunyai identitas utama, aset reputasi dan identitas seorang kandidat. Dalam hal ini penguatan yang dilakukan oleh Partai PDI-P untuk memperoleh basis di Tapanuli Utara. Banyak hal yang dilakukan oleh Partai PDI-P diantaranya banyaknya tokoh-tokoh masyarakat Tapanuli Utara yang menjadi Kader PDI-P



di pusat. tentu hal ini membawa dampak yang baik bagi para pemilih untuk memilih partai PDI-P, terutama juga bahwa Bupati Tapanuli Utara adalah Kader PDI-P

#### **4. Presentation**

Hal ini berhubungan dengan media dan proses penyampaian kampanye Jokowi-Jk dalam mensosialisasikan Jokowi-JK ke masyarakat. Mekanisme kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987 dalam buku Drs. Antar Venus, hlm 7).

#### **A. Pemanfaatan Isu Berdasarkan Prinsip-prinsip Political Marketing.**

##### **1. Pemanfaatan Isu**

salah satu factor kemenangan Jokowi-JK di Kabupaten Tapanuli Utara adalah bahwa ketika Isu itu dapat dikelola oleh Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara terutama berkat media massa. Maka ketika Isu itu sudah berkembang maka Tim pemenangan Jokowi-Jk pun menggunakan prinsip turun langsung kemasyarakat untuk mensosialisasikan Program Jokowi-Jk dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih di Kabupaten Tapanuli Utara bahwa Isu yang ada sangat sesuai dengan harapan yang ada pada masyarakat, bahwa Jokowi-JK adalah sosok yang sangat dekat dengan masyarakat.

Sesuai dengan hasil Wawancara dengan tokoh masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara yakni Dorgis Hutagalung, yaitu mantan anggota DPRD Kabupaten Tapanuli Utara dan juga tokoh masyarakat pungan Guru Mangaloksa yakni salah satu marga yang paling banyak di Kabupaten Tapanuli Utara pada tanggal 10 Oktober 2015 di kediaman beliau di jalan Raja Yohannes, kompleks perumahan Ganda uli Pukul 10.00 WIB, berikut hasil wawancaranya:

*“Ada satu factor yang menjadi factor kemenangan Jokowi-Jk di Kabupaten Tapanuli Utara , dimana pemilih dikabupaten Kabupaten Tapanuli Utara yang pada umumnya adalah masyarakat biasa yakni yang kurang pemahamannya dengan politik. Tapi berkat media terutama media Televisi maka masyarakat bahkan yang tinggal di pelosok kenal dengan sosok Jokowi-JK yakni sosok yang sederhana dan dekat masyarakat. Ini yang dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat. Yakni dengan harapan Jika Jokowi-JK terpilih maka akan menjadi sosok pemimpin yang sangat dekat dengan masyarakat. Sehingga Fanisme masyarakat terhadap Jokowi-JK di Kabupaten Tapanuli Utara tumbuh sangat cepat dan apapun yang menjadi Program Jokowi-Jk dan Isu program menjadi hal yang sangat menarik bagi masyarakat karena Fanatisme telah ada pada sebagian masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara terhadap Jokowi-Jk. dan hal ini ditanggapi oleh semua tim pemenangan Jokowi-Jk dengan bergerak langsung kemasyarakat”*

##### **1. Peran Tim Pemenangan dalam Mengelola Isu**

Tim Pemenangan dibentuk untuk mensosialisasikan Program Jokowi-JK dan Untuk mengawal Pemilihan sampai dengan selesai. Tim pemengan tersebut terdiri dari Tim sukses , khusus di Kabupaten Tapanuli

Utara di Dominasi oleh Kader PDIP, kordinator di setiap Kecamatan , tim relawan dan tim pemantau.

Penulis dapat melihat pendapat dari **O’Cass (2001)** menegaskan agar konsep dunia politik haruslah berorientasi dengan pasar. Strategi ini menurut penulis dilakukan oleh Tim pemenangan Jokowi-JK dan Partai PDI-P di kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara .strategi ini dilaksanakan oleh tim pemenangan untukmengkoordinasikan startegi-startegi yang telah direncanakan.

Dalam rangka mencapai kemenangan maka tim pemenangan mengatur strategi untuk mensosialisakan Program agar Jokowi-Jk mendapatkan suara sebanyak banyaknya dari massa. Sosialisasi juga dilakukan oleh tim Relawan diman tim relawan merupakan tim yang tidak terstruktur namun berasal dari kalangan masyarakat yang nantinya akan ikut turun langsung kemasyarakat.sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Cosmas Tambunan,SE dan Martohap Simanjuntak yang merupakan tim pemenangan Jokwi-JK di kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara pada tanggal 05 oktober 2015 pukul 13.00, di kantor sekretariat DPC PDI-P Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara :*“Untuk meningkatkan elektabilitas dari Jokowi-JK tersebut banyak strategi yang telah dilakukan oleh Partai PDIP dalam memasarkan produk politik Joko Widodo-Jusuf Kalla. Strategi tersebut dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk memperkenalkan Visi-Misi Joko Widodo-Jusuf Kalla, diantaranya:*

1. Melalui jaringan partai ,sampai ranting dan anak ranting,

2. Melalui blusukan ke pasar tradisonal

3. Bergabung bersama relawan sosialisasi langsung kepada masyarakat

4. Bekerja sama dengan organisasi kepemudaan

- 5 Melalui Kunjungan ke Gereja

7. Membagikan kaos kandidat sampai ke masyarakat desa .

Dari hasil wawancara diatas dapat kita lihat begitu banyaknya kegiatan yang dilakukan para tim pemenangan dalam merebut hati masyarakat. Pekerjaan tim sukses Jokowi-JK juga sangat dimudahkan karean adanya isu-isu yang telah berkembang di masyarakat.dimana salah satu isu terbesar yang sangat berkembang dimasyarakat adalah bahwa sosok Jokowi adalah sosok pemimpin yang sangat dekat dengan masyarakat.dalam hal inilah tim pemenangan Jokwi-Jk mulai bekarja untuk membuktikan dan mensosialisasikan bahwa memang sosok Jokowi-JK adalah sosok yang sangat dekat dengan masyarakat.

Ini tentu yang menjadi salah satu kemudahan yang didapat oleh tim pemenangan Jokowi-Jk di Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara karena sosok Jokowi-JK sendiri sudah dikenal luas oleh masyarakat. Disetiap jaringan yang dibangun yang dimulai dari masyarakat pedesaan, seperti yang dikemukakan oleh Martohap simanjuntak, selaku ketua tim pemenangan Kecamatan Tarutung:, pada tanggal 08 oktober 2015 jam 13.00 di Kantor DPC PDI-P Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara , adapun hasil wawancara tersebut adalah:

*“Partai PDI-P menanamkan jaringan dan langsung turun kemasyarakat terutama masyarakat pedesaan , jaringan ini di harapkan akan dikelola dengan baik sehingga diharapkan akan menarik pemilih untuk memilih Jokowi-JK”.*

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisa bahwa dari jaringan yang telah dibentuk dan dengan blusukan langsung ke daerah-daerah terpencil untuk menjangkau massa dan mengetahui secara pasti wilayah yang akan menjadi basis utama. Dengan mengetahui basis suara, sehingga dapat mengetahui isu yang berkembang di masyarakat sebagai penetapan dan tindak lanjut startegi yang telah disusun.

Ketika jaringan partai dan tim pemengan telaah turun langsung bahkan kedaerah-daerah terpencil di Kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara banyak hal yang dilakukan untuk mengubah sikap pemilih diantaranya menyampaikan program-program unggulan Jokowi-JK terutama program Nawacita yang beraskan kerakyatan, Kartu Indonesia sehat, Kartu Pintar yang semuanya itu sangat mempengaruhi respon pemilih.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang menyebabkan kemenangan Jokowi-JK di Kabupaten Tapanuli Utara. salah satunya menurut analisa penulis dengan menggunakan konsep *Political marketing* dan konsep Strategi Penguatan, ketika Konsep *Political marketing* yakni dengan menggunakan konsep pasar di buat untuk memasarkan setiap isu ataupun program yang diusung oleh kandidat. ketika masyarakat mengenal sosok Jokowi yang sangat sederhana dan sangat dekat dengan masyarakat kecil. Maka ketika Isu yang ada disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara. Selain itu dilihat dari segi pengalaman organisasi politik, serta karena kepopuleran di mata

masyarakat. Faktor pendukung lainnya adalah Jokowi-JK diusung oleh partai PDI-P yang dimana Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu basis dari partai PDI-P. kampanye yang dilakukan adalah kampanye tatap muka dan terjun langsung menemui masyarakat di daerah-daerah terpencil. Peran tim pemenangan, relawan, tim pemantau yang bekerja sama dalam mencapai perolehan suara yang sangat besar

Ketika isu yang diangkat sesuai dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara dimana masyarakat menginginkan sosok pemimpin yang sederhana dan sangat dekat dengan masyarakat. Hal ini menjadi nilai tersendiri dihati masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara. Ada enam isu yang di sosialisasikan oleh tim pemenangan dan relawan Jokowi-JK serta PDI-P untuk menarik pemilih. Mulai dari isu pertanian, isu pendidikan, isu Infrastruktur, isu ketenagakerjaan, sampai Isu agama dan suku. Hal ini menjadi sasaran Karena memang isu ini merupakan isu yang sangat relevan dengan keadaan masyarakat di Keadaan Tapanuli Utara.

Konsep marketing isu yang digunakan oleh PDI-P dengan memilih isu yang sesuai dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki untuk menarik minat pemilih untuk memilih Jokowi-JK.

## 2. Political marketing yang sangat berpengaruh pada kemenangan Jokowi-JK

Sesuai dengan Teori *political marketing* Adnam Nursal

terhadap kemenangan dan perolehan suara Jokowi-JK yang sangat tinggi di kabupaten Kabupaten Tapanuli Utara menurut penulis ada unsur unsur yang mempengaruhinya:

### 1. *Position*

*Position* merupakan strategikomunikasi untuk memsuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. *Position* efektif dilakukan berdasarkan terhadap factor eksternal dan internal organisasi, serta prefensi segmen pemilih yang menjadikan sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

*Position* merupakan poin yang sangat mempengaruhi kemenangan calon, bagaimana postion para calon mempengaruhi kemenangan calon, dari pengalaman organisasi politik yang dimiliki calon dapat memperoleh perolehan suara yang signifikan ketika *position* ini dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Dari unsur position ini calon dalam hal ini Jokowi-JK yang dilaksanakan tim sukses Jokowi-JK membidik massa sehingga para calon pemilih yang telah menjadi sasaran dapat memilih Jokowi-JK agar Jokowi –JK memperoleh

suara yang tinggi di Kabupaten Tapanuli Utara .

### 1. *Push Marketing*

Dalam *push marketing* atau penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih, para calon dan tim pemenangan selalu aktif bersosialisasi kepada masyarakat. Hal ini Nampak ketika para tim pemenangan sampai ke daerah-daerah terpencil untuk mensosialisaikan program Jokowi –JK .para tim pemenangan dan tokoh-tokoh politik yang mendukung Jokowi-JK lebih memilih tatap muka atau berdialog langsung dengan masyarakat.

### 2. *Person*

*Person* adalah kandidat yang akan dipilih melalui pemilu nantinya. Dalam penelitian ini personnya adalah calon itu sendiri. Masyarakat memilih calon berdasarkan sumber daya politik yang dimilikinya serta factor lainnya.

Kualitas diri juga sebagai unggulan yang dimiliki, Jokowi-JK memiliki keunggulan tersendiri menurut penilaian masyarakat. Sosok Jokowi yang tegas dan sederhana menjadi daya tarik tersendiri dalam perolehan suara Jokowi-JK di Kabupaten Tapanuli Utara .

Ketika sosok Jokowi-JK yang merakyat di kampanyekan oleh tim

pemenangan disitu para pemilih menjadi sangat tertarik karena para pemilih sudah banyak melihat trobosan Jokowi melalui media televise

### 3. *Polling*

*Polling* merupakan pemandu proses *political marketing* agar berjalan terkendali sesuai sasaran. Dalam hal ini pembentuk tim pemenangan adalah yang terpenting dalam proses melancarkan kampanye dengan tim pemenangan yang dibeentuk sangat besar mempengaruhi kemenangan Jokowi-JK karena tim pemenangan itu dibentuk untuk memsosialisasikan Jokowi-JK kepada para pemilih agar memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya dari para pemilih.

### 4. *Party* (peran Partai)

Pada pemilihan Presiden 2014 Jokowi-JK diusung oleh partai PDI-P dan partai koalisi. Dukungan dari partai yang besar dalam hal ini partai PDI-P sebagai partai yang besar. Dukungan dari partai besar ini merupakan sebuah kekuatan politik dalam pemilihan Prsesiden di Kabupaten Tapanuli Utara . Karena Kabupaten Tapanuli Utara termasuk basis dari PDI-P, hal ini terlihat dari kepala daerah yakni bupati Kabupaten Tapanuli Utara adalah kader dari PDI-P dan Ketua DPR-D Kabupaten Tapanuli Utara juga

merupakan kader PDI-P. tentu hal ini mempengaruhi kemenangan Jokowi-JK di Kabupaten Tapanuli Utara .

Ketika kelima unsur itu dikemas semenarik mungkin untuk menarik para pemilih melalui Isu yang dianggap relevan dengan masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara, maka hal ini terbukti dengan kemenangan Jokowi-JK yang sangat signifikan di Kabupaten Tapanuli Utara .

## 6. Daftar Pustaka

- Adlin.2012.Sistem Kepartaian dan Pemilihan Umum. Pekanbaru:Alaf Riau
- Budiardjo, Mirriam.2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Partai Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. *Demokrasi diIndonesia*.1994. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Firmansyah.2007. Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI.
- Nursal, Adman.2004. *Political Marketing* (Strategi Memenangkan Pemilu). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Poerbopranoto, Koentjono.1987. Sistem Pemerintahan Demokrasi. Bandung : Eresco,
- Sahat Simamora.1985. Dilema Demokrasi Pluralis (Lihat Robert A. Dahl). Jakarta : Rajawali

Syafiie, Inu Kencana.2009. Pengantar Ilmu Politik. Bandung : Refika Aditam. .

Surbakti, Ramlan.1992. Memahami Ilmu Politik. Partai Politik. Jakarta : PT Gramedia,

Suyanto,Bagong dan Sutinah.2010.Metode Penelitian Sosial, Berbagai Pendekatan Alternatif.Jakarta:Kenacana

Venus, Antar .Manajemen Kampanye.2004. Bandung: Simbiosis Rekatama Media,

Jurnal Perilaku Pemilih Di Era Politik Pencitraan Dan Pemasaran Politik Oleh: Ari Pradhawati Majalah Forum Fisip Universitas Diponegoro Vol.39.No,February 2013 Halaman :8-12.

Jurnal Universitas Sumatera Utara, Marketing Politik Dalam Pemilu (Studi Kasus : Strategi Politik Oloan Simbolon, ST Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif 2009, Dari Pemilihan Vol. III Sumatera Utara)

Jurnal Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Memilih Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2004 Di Putaran Pertama Perspektif *Political Marketing* Sumber: Jurnal Universitas Lampung, Oleh Arif Sugiono Halaman 550-557

Pengaruh Produk Politik Dan Pull Marketing Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat DKI Jakarta Pada Pemilihan Presiden 2009 Muhammad Isarino Walidhemar Dan Muchsin Saggaff Shihab Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan, Oktober 2009 .Halaman 115-120.

Kumpulan Bahan Kuliah, Metode Penelitian Sosial DR.Khairul Anwar,M,Si .Jurusan

Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Riau Tahun 2009.

Skripsi Soni Susanto *Strategi Partai Golkar Dalam Memenangkan Pemilu Tahun 2004* . Jurusan Ilmu Pemerintahan Tahun 2008 .Halaman 26-32

Dian Pratiwi.2013.Strategi politik *Partai Golkar pada pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Karanganyar*. Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Skripsi Enggsi Desi Nata P .*Strategi Partai Koalisi Dalam Pemenangan H.Sukarmis Dan Zulkifli Dalam Pemenangan Pemilu Di Kuantan Singingi Tahun 2011*

Skripsi Eko Andriyanto Strategi Dewan Pimpinan Daerah II Partai Golongan Karya pada pemilihan Umum legislative di kabupaten siak tahun 2014. Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau